

Penelitian ini dilatar belakangi oleh, meningkatnya persaingan usaha sabun mandi salah satunya sabun mandi Lifebuoy yang sudah cukup lama dipasaran yang sampai sekarang masih bertahan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuktikan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepercayaan merek sabun mandi Lifebuoy.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy lebih dari sekali yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji

validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi berganda dan regresi

linier sederhana dengan uji t dan uji F. Data diolah dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek sabun mandi Lifebuoy. Melalui uji F dapat diketahui kedua variabel yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sabun mandi Lifebuoy.

Kata Kunci : Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Kepercayaan Merek.